

Videotracking: Die exakte Erfolgsmessung eines Videos

Geschrieben von: Sebastian Badenberg
Mittwoch, 06. Januar 2010 um 10:55 Uhr

Daniel Trost ist Head of Sales Mindlab Solutions GmbH (www.mindlab.de). Wir sprachen mit ihm über die Möglichkeiten des Videotrackings.



Die Video-Lösung von Mindlab soll das Klickverhalten innerhalb Internet-Video- und TV-Anwendungen analysieren und in Echtzeit individuelle Werbung platzieren. Wie kann man sich das vorstellen? Wie funktioniert das?

Im ersten Schritt analysiert die Video-Lösung von Mindlab das Klickverhalten eines Users innerhalb eines Videos. Hierdurch wird erkannt, welche Videos am meisten gestartet werden und welches die bevorzugten Formate sind. Des Weiteren können Interaktionen innerhalb des Videos erfasst werden. Dies umfasst z. B. die Verwendung des Pause-Knopfs im Videoplayer oder Vor-/Zurückspulen eines Videos. Hierdurch besteht die Möglichkeit, eine exakte Erfolgsmessung eines Videos durchzuführen. Ein Video, das zwar 10.000-mal pro Tag angeschaut, aber nach zehn Sekunden gestoppt wird, ist sicherlich nicht so erfolgreich wie ein Video, das 2.500-mal bis zum Ende konsumiert wird.

Kann man noch mehr herauslesen?

Ja, außerdem kann ausgewertet werden, was ein User nach dem Betrachten eines Videos auf der Webseite getan hat. Schaut sich ein User z. B. auf der Webseite eines Automobilherstellers den Image-Film über das neue Spitzenmodell an und lädt sich anschließend die Preisliste als PDF herunter oder aber vereinbart einen Termin für eine Probefahrt, kann man davon ausgehen, dass das Video konkret zur Generierung eines Leads (CPx) beigetragen hat.

Kann der Benutzer auch klassifiziert werden?

Im zweiten Schritt besteht die Möglichkeit, das Klickverhalten auf einem Videoportal in Echtzeit zur Klassifizierung eines Benutzers zu verwenden. Der User wird dabei in Interessens-/Zielgruppen eingeordnet. Die in Videos auftretenden Werbeformen (Post-, Mid-, Pre-Roll) können dann den erkannten Interessen angepasst werden. Ein Autofanatiker auf Fiat Punto-Ebene wird sich mehr für die Werbung über ein neues Automodell oder eine günstige Kfz-Versicherung interessieren als für die brandneue Luxus-Handtasche.

Wie werden dabei die Präferenzen des Anwenders erkannt und definierten Nutzerkategorien zugeordnet? Wo gespeichert?

Die Präferenzen werden ausschließlich anhand des Klickverhaltens eines Users erkannt. Somit arbeitet die Technologie anonym und 100 Prozent datenschutzkonform. Jeder Klick des Users – sowohl auf redaktionelle Inhalte als auch das Starten und Interaktionen innerhalb eines Videos – werden in Echtzeit ausgewertet und auf die zu untersuchenden Nutzerkategorien analysiert.

Wer kann die neue Tracking-Technik für sich nutzen, wer sollte sie unbedingt nutzen?

Videotracking: Die exakte Erfolgsmessung eines Videos

Geschrieben von: Sebastian Badenberg
Mittwoch, 06. Januar 2010 um 10:55 Uhr

Die Technik ist für alle Webseitenbetreiber interessant, die Videos und begleitenden Content in Form von Text und Bild auf ihrer Seite anbieten. Das Bereitstellen eines Videos ist stets mit Kosten verbunden. Somit ist es sehr wichtig, messen zu können, ob ein Video auch den gewünschten Ertrag erwirtschaftet und dadurch die Kosten kompensiert. Noch wichtiger ist die Technik für Anbieter von Webseiten, deren Geschäftsmodell ausschließlich auf Videos basiert und auf denen Werbung eine der wenigen Einnahmequellen darstellt. Besonders hier spielt das Thema Video-Targeting eine große Rolle, weil durch zielgruppengerechte Werbung die Klickrate auf Werbung enorm gesteigert wird und zugleich die Streuverluste gesenkt werden.